

КОМПЛЕКСНЕ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМВІДНОСИНАМИ З КЛІЄНТАМИ

Сінческул І.Л., Ларка М.І.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

Першим кроком на шляху до створення повноцінного комплексного управління взаємовідносинами з клієнтами є створення ланцюжка поставок, а саме встановлення тих, хто є ключовими споживачами або ключовими споживчими групами, тобто тими, хто має критичний вплив на успіх бізнесу будь-якої організації. Стартовою позицією при цьому є корпоративний бізнес-план. Програми партнерства з основними споживачами розробляються і реалізуються окремими командами обслуговування клієнтів. Рівень обслуговування, який необхідний цим споживачам фіксується в договорах на поставку товарів і надання послуг. У багатьох випадках типові угоди коригуються і доповнюються пунктами з урахуванням спеціальних запитів окремих ключових споживачів. При розгляді угод щодо постачання продукції і надання послуг саме цей пункт (обслуговування) стає основною точкою контакту зацікавлених сторін. У той же час успішне виконання замовлення вимагає обов'язкової інтеграції внутрішніх планів по виробництву, дистрибуції та транспортуванні самої компанії. Мета тут формулюється наступним чином: розробити безперервний процес, що починається від постачальників матеріальних і енергетичних ресурсів в напрямку організації, включає сам процес виробництва продукції та закінчується в різних споживчих сегментах. Не варто також забувати, що велике значення в управлінні постачанням відіграють запаси компанії. Запаси компанії можна розділити на базові (незавершене виробництво, готова продукція на складі підприємства, а також продукція, що знаходиться в дорозі) та змінні (пояснюються змінами, що відбуваються в ході виробничих процесів, а також коливаннями поставок і попиту) складові.

Таким чином, для розвитку стійких партнерських взаємовідносин з клієнтами необхідно намагатися досягти наступних цілей: створити орієнтовані на інтереси споживачів команди, які будуть обслуговувати окремі і, в першу чергу, стратегічно важливі групи споживачів; створити контактну групу, яка буде обробляти запити, що надходять від усіх поточних і потенційних споживачів; здійснювати безперервне збирання, накопичення і уточнення інформації про їх запити і на її основі своєчасно вносити корективи в технічні параметри продукції; розробити гнучкі виробничі системи, які будуть оперативно реагувати на мінливі ринкові умови; управляти партнерськими відносинами з постачальниками, щоб домогтися швидкого реагування на запити споживачів і забезпечити неухильне поліпшення якості і своєчасності виконання замовлень споживачів; мінімізувати час доведення продукції до стану, прийняттого до споживання.

Домогтися виконання цих цілей можна використовуючи оперативні дані і гнучкі інтегровані показники по кожному конкретному клієнтоорієнтованому процесу виробництва і постачання продукції.